



Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y la Comunicación Social

Carrera: Licenciatura en Publicidad

Tipo de trabajo: **Trabajo Final de Licenciatura**

Tema: “La Publicidad como estimuladora de patologías sociales en la Argentina de la década de los ‘90’”.

Alumno: María Natalia Gauna

Director de la Carrera: Prof. Lic. Natalio Stecconi

Buenos Aires, Febrero de 2010.

Índice

Capítulo I: Introducción	7
Capítulo II: Contexto histórico	9
II. A. Contexto histórico mundial durante la década de los `90s.	10
II. B. Argentina de la década de los `90s.	10
II. C. La publicidad en la década de los `90s.	13
Década 1950-1960: la era de los productos.....	13
La propuesta única de ventas	13
Año: 1954. La publicidad Testimonial	14
Década 1960-1970: la era de la imagen	14
Década 1970-1980: La era del posicionamiento	14
Cuarto Período (Mediados de los 80 hasta la actualidad).....	15
Sistemas de afinidad	15
Los pioneros de la publicidad.....	16
Albert Lasker (1880-1952).....	16
Stanley Resor (1879-1962).....	16
Raymond Rubicam (1892-1978).....	17
Leo Burnett (1891-1971).....	17
Claude C. Hopkins (1867-1932)	17
Bill Bernbach (1911-1982).....	17
II. D. La publicidad argentina en la década de los `90s.	18
El club de las estrellas.....	19
Ideas para exportar	20
Capítulo III: Marco Teórico	21
III. A. Construcción de la Imagen.....	22
III. A. 1. La imagen como signo.....	22
El mensaje lingüístico	22
La imagen denotada.....	23
III. B. Retórica de la imagen.....	26

III. C. Los Medios y la Construcción Social de la Realidad	28
Algunas características de la “construcción” de la realidad	29
III. D. Teoría los efectos de los medios de comunicación	30
III. D. 1. Teorías de los efectos de los medios en las audiencias	30
Mass Communication Research	30
La teoría de la bala mágica	32
Teorías de los efectos limitados	33
Teoría de las diferencias individuales	34
Teoría de las categorías sociales y de los ‘dos pasos’	35
Corriente de los ‘usos y gratificaciones’	36
Teoría de los efectos cognitivos	37
III. D. 2. Teorías de la Motivación	38
1. Teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow	38
2. Teoría de McClelland (McClelland, 1989)	39
3. Teoría de las Expectativas	40
4. Teoría ERC de Alderfer.	42
5. Teoría de Fijación de metas de Locke (Locke, 1969)	42
6. Teoría de la Equidad de Stancey Adams.	42
III. D. 3. Modelo estímulo - respuesta (Psicología Conductista)	43
Capítulo IV: Bulimia y Anorexia	45
IV. A. Definiciones	46
IV. A. 1. Anorexia Nerviosa	46
IV. A. 1. a. Definida por algunos autores	46
IV. A. 2. Bulimia Nerviosa	50
IV. B. Surgimiento y evolución	52
IV. B. 1. Los orígenes de la Anorexia Nerviosa	52
IV. B. 2. Los orígenes de la Bulimia Nerviosa	53
IV. C. Causas, síntomas y diagnóstico	54
IV. C. 1. Causas	54
IV. C. 2. Síntomas y diagnóstico	56
IV. C. 2. a. Síntomas de la Anorexia	56

IV. C. 2. b. Síntomas de la Bulimia	57
IV. D. Personalidad y definición de los enfermos de Bulimia/Anorexia	59
IV. D. 1. Personalidad joven. La autoimagen y la autoestima	59
IV. D. 1. a. La autoimagen	60
IV. D. 1. b. La autoestima	61
IV. D. 1. c. Rasgos de la falta de autoestima y de la personalidad en los TCA	62
IV. D. 1. d. ¿Quién contrae los TCA?	63
IV. D. 1. e. El perfil de los enfermos	63
IV. D. 1. e. La clase social	64
Capítulo V: El Contexto General Sociocultural	65
V. A. Contexto General Social.	66
V. A. 1. Nuestro Contexto Social	66
V. A. 2. La Sociedad Argentina.	70
V. A. 2. 1. Gordos o delgados	70
V. A. 2. 2. Idea social de la gordura	70
V. A. 3. Las dietas	72
V. A. 3. a. De la dieta restrictiva a la dieta anoréxica	72
V. A. 3. b. Dietas para adelgazar	74
V. A. 3. c. El negocio del consumo de las dietas	76
V. A. 3. d. El deporte	77
V. A. 4. Los sujetos del contexto	78
V. A. 4.a. El hombre “ <i>light</i> ”	78
V. A. 4. b. La mujer “ <i>light</i> ”	79
V. A. 4. c. La evolución del cuerpo femenino	82
V. A. 4. d. Algunos casos de mujeres famosas, víctimas de un TAC	84
V. A. 5. La Moda	86
V. A. 5. a. ¿Qué es la moda?	86
V. A. 5. b. Los elementos de la moda	88
V. A. 5. c. La moda en la actualidad: la cultura de la delgadez	90
V. A. 5. d. Vestido y cuerpo	91
V. A. 5. e. Modelos y actrices	92

V. A. 5. f. Moda y Publicidad.....	94
Capítulo VI: El “marketing de la flacura” y la Publicidad.	95
VI. A. Consecuencias del consumo desde una postura crítica.	96
VI. A. 1. Los efectos de la “ <i>intoxicación informativa</i> ”	97
VI. B. Los productos adelgazantes	99
VI. B. 1. Productos de actuación directa en el cuerpo.....	100
VI. B. 1. a. Aparatos y prendas.....	100
VI. B. 1. b. Productos no ingeridos	101
VI. B. 1. c. Productos ingeridos	101
VI. B. 1. d. Técnicas quirúrgicas	104
VI. B. 2. Productos de actuación indirecta en el cuerpo.....	105
VI. C. Un nuevo canal de distribución	106
VI. C. 1. Internet: los sitios “pro-Ana” y “pro-mía”	111
VI. D. La Publicidad	115
VI. D. 1. La ilusión publicitaria	115
VI. D. 2. La creación de necesidades.....	117
VI. D. 3. La publicidad de productos estéticos	120
VI. D. 4. La mujer publicitaria	122
VI. D. 4. a. Casos de estudio en Argentina: “ <i>La mujer idiota</i> ”. * ⁴	123
VI. D. 5. El estereotipo	125
VI. D. 6. Juguetes pro-adelgazamiento y publicidad.	127
VI. D. 7. Publicidad. Factores sociales y TCA.....	129
VI. E. La legislación publicitaria	130
VI. E. 1. Marco normativo detallado en materia publicitaria en Argentina	131
VI. E. 1. a. Constitución Nacional	131
VI. E. 1. b. LEY 24.240: Ley de Defensa del Consumidor	131
VI. E. 1. c. LEY 22.802	132
VI. E. 1. d. LEY 24.344	133
VI. E. 1. e. LEY 24.788	134
VI. E. 1. f. Ley 22.362. Ley de Marcas.....	135

VI. E. 1. g. Resolución SDCYDC 7/02: Ley de Exhibición de Precios (actualizada por las Resoluciones 50/2002 y SCT N° 85/2003)	135
VI. E. 2. Otras normas y disposiciones relacionadas con la promoción de productos alimenticios y medicamentos, tales como los anorexígenos	137
VI. E. 2. a. A.N.M.A.T. Código Alimentario Argentino. Capítulo V: “Normas para la rotulación y publicidad de los alimentos”	137
VI. E. 2. a. A.N.M.A.T. Código Alimentario Argentino. Capítulo XVII: “Alimentos de Régimen o Dietéticos”	137
VI. E. 2. a. Resolución Ministerio Salud N° 627/2007 (con la modificación de la Res. MS N° 1061/2007): Apruébense las “Buenas Prácticas de Promoción de Medicamentos de Venta Bajo Receta”.	138
VI. F. El asunto que nos ocupa. Panorama actual	139
VI. F. 1. Observando la Publicidad	139
VI. F. 1. a. La “estética anoréxica” en publicidad	139
VI. G. Análisis de Casos Publicitarios de los ‘90s.	141
Capítulo VII: Investigación de Campo	151
VI. A. Diseño Experimental. Planteamiento.	152
VI. B. Fase Exploratoria.	153
VII. B. 1. El cuestionario	157
VII. B. 2. La muestra.	162
VII. C. Objetivos de la investigación	166
VII. D. Hipótesis general de trabajo	167
VII. E. Pasos de la investigación estadística	167
VII. E. 1. Datos estadísticos básicos.	168
Definiciones:	168
VII. E. 2. Tablas de frecuencias de las variables para la muestra de enfermas.	176
Capítulo VIII: Respuesta a la hipótesis y conclusiones	207
VII. 1 Respuesta a la hipótesis.	208
VI. 8. 2 Conclusiones finales	210
Referencias	212

CAPÍTULO I: Introducción



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO I. Introducción

Durante la década de 1990, palabras como “*bulimia*” y “*anorexia*” pasaron a ser frecuentes en el vocabulario de los argentinos. El número de adolescentes que padecían dichas enfermedades crecía a velocidades alarmantes. Con el tiempo, el rango de edades de las personas afectadas se fue haciendo cada vez más amplio.

Para ese entonces, la publicidad argentina mostraba modelos estereotipados de bellezas casi andróginas e irreales. Las curvas femeninas eran “*tabú*” y las diferencias físicas entre los sexos cada vez más imperceptible. Belleza era sinónimo de chicas hiper-delgadas como Kate Moss, y las “*curvas prohibidas*” se mostraban solo en aquellas raras ocasiones donde se destacaba una cola perfecta, como en aquellas inolvidables gráficas de la marca Reef.

En este sentido, la publicidad puede haber funcionado como factor de influencia para la adquisición de síntomas patológicos. Las adolescentes tomaron los modelos publicitarios como parámetro de comparación con sus propios cuerpos. Los espejos no mostraban las figuras raquíticas que mostraba la publicidad y que por ende, ellas querían ver. En consecuencia sobrevinieron los complejos y la enfermedad, y proliferaron los centros de rehabilitación para bulímicas y anoréxicas, como ALUBA (“Asociación para la Lucha contra la Bulimia y la Anorexia”).

En esta tesis, intentaremos demostrar que *la publicidad argentina durante los años '90 ha promovido estímulos patológicos*.



CAPÍTULO II: Contexto histórico

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO II. Contexto histórico

II. A. Contexto histórico mundial durante la década de los `90s.

Los años noventa fueron marcados en la historia por grandes cambios político-económicos a nivel mundial. Ésta década del siglo XX comenzó con la caída del muro de Berlín y de los regímenes marxistas pro soviéticos de Europa central. La guerra fría había concluido. Alemania se reunificó y la URSS estaba en vías de disolverse para dar lugar al renacimiento de Rusia. Esto convirtió a Estados Unidos en la nueva potencia hegemónica mundial.

Estos cambios significaron el “*fin de las ideologías*”, abriendo camino a la cultura de lo externo, de lo superficial, de lo trivial. Dentro del nuevo contexto, se priorizarán las apariencias, mientras que el pensamiento ideológico irá perdiendo cada vez más importancia.

II. B. Argentina de la década de los `90s.

En el año 1989, Alfonsín colocó la banda presidencial a Carlos Saúl Menem, dejándole un país en estado de conmoción.

Menem carecía de un plan económico propio. Sabía que necesitaba ser creíble para los operadores financieros, quienes lo percibían como parte del bando estatista productivista y no del lado del mercado donde él estaba dispuesto a alinearse. Por esa razón, explica Vicente Palermo, antes del traspaso del mando, formalizó una alianza inédita con los grupos económicos más poderosos. Los reunió y les pidió que le dieran el nombre del nuevo ministro de economía.

Estos empresarios -Amalia Fortabat (Loma Negra), Gilberto Montagna (Terrabusi), Macri (Sevel), Oscar Vicente (Pérez Companc), Richard Handley (City Bank) y Silvio Kuhl- eligieron a un empresario de la firma Bunge & Born. El objetivo era poner un freno a la hiperinflación.

Más tarde, el gobierno congeló los plazos fijos que endeudaban al Estado por un alto interés en el corto plazo y los cambió por bonos a largo plazo de la deuda externa (Plan Bonex), permitió una apertura comercial y anunció un paquete impositivo. Así desarmó la “*bicicleta financiera*”.

Los empresarios no se conformaban con estos cambios. La apertura a las importaciones lo beneficiaba al permitirles importar insumos baratos, pero al mismo tiempo los obligaba a mejorar su producción para poder competir en el exterior. A cambio, el Gobierno les ofreció hacerse cargo de las empresas públicas, que se privatizarían con el objetivo de eliminar el déficit estatal. Comenzaban a revertirse más de cincuenta años de nacionalizaciones.

Paralelamente a estas decisiones, Menem cambió su aspecto físico y desarrolló una intensa actividad deportiva: jugaba al fútbol con Maradona, corría carreras en

lancha, piloteaba aviones y aprendía los secretos del golf en la residencia de Olivos. Su fama de hombre de la noche, rodeado de lindas mujeres, acrecentó su popularidad.

A fin de conformar el *stablishment*, Menem se abrazó con el almirante Rojas, execrado por el peronismo, y para impresionar aún más, jugó al tenis con el presidente de Estados Unidos, George Bush, en la quinta de Olivos. Se manejaba como pez en el agua ante la audiencia de televisión, donde aparecía diariamente. Amigo de los periodistas más escuchados del momento, como Bernardo Neustadt, de expresaba con gracia y sencillez, de modo que hasta sus equivocaciones eran muy festejadas. El fin de su matrimonio con Zulema Yoma, que llegó a su momento culmine con la expulsión de su esposa y sus dos hijos de la residencia presidencial, alimentó una especie de drama novelesco televisado.

Su método de gobierno rápido y altamente centralizado iba en detrimento de los poderes Legislativo y Judicial. Firmó más de trescientos decretos de necesidad y urgencia sólo para evitar el trámite parlamentario engorroso. No daba lugar a la discusión partidaria o a las presiones de los sindicalistas. En cambio, atendía con respeto las indicaciones de los grupos económicos y de los jefes de gobierno extranjeros.

Durante la década de los noventa se constituyó el mejor caldo de cultivo para la corrupción. Tanto los negocios con el poder como la ostentación de la nueva riqueza alcanzaron niveles muy altos. Cambiar el viejo departamento por un piso suntuoso y un chalet en Punta del Este, relacionarse con gente elegante que figuraba en las revistas de moda y viajar por el mundo fueron anhelos que se concretaron gracias al “*milagro*” de la política.

Las reformas económicas y el Plan de Convertibilidad aseguraron una estabilidad que se logró progresivamente. La convertibilidad de la moneda argentina, con la paridad del dólar fijada por la ley del 2 de abril de 1991, fue la clave del sistema económico establecido por el nuevo ministro de Economía menemista, Felipe Cavallo. El Banco Central utilizó dinero de las privatizaciones y nuevos créditos para asegurar la convertibilidad. Así pudo renegociar la deuda externa en plazos más largos. El Estado argentino no emitía más moneda sin respaldo y retomaba el pago de la deuda externa. Despojado de su papel de benefactor, limitaba sus obligaciones, revalorizaba el mercado y traspasaba a las provincias la responsabilidad en materia de educación y salud pública.

Hacia 1993 la política económica mantenida con firmeza benefició a distintos sectores sociales. Gracias a la estabilidad se recuperó el salario y hubo menos cantidad de pobres. La clase media aprovechó la rebaja aduanera y la vuelta de los pagos en cuotas o con tarjeta de crédito, para adquirir electrodomésticos, viajar al exterior, comprar casa o automóvil y abonarse a la TV por cable. La tasa de ocupación se mantuvo hasta 1994 en valores aceptables. Había suficiente tolerancia social y menos expectativa de los sectores populares acerca de la capacidad del gobierno para realizar sus sueños. Por otra parte, los recursos obtenidos mediante las privatizaciones se aplicaron al gasto estatal, que se mantuvo elevado. La reforma del Estado se postergó.

En ese clima favorable, Carlos Menem ganó con holgura las elecciones de 1993. Si su primer discurso electoral no se ajustó estrictamente a los resultados de su gestión, dominada por los objetivos macroeconómicos, esto no fue obstáculo para que se le renovara la confianza en dos elecciones consecutivas.

Había logrado una verdadera alquimia política al unificar las propuestas económicas más ortodoxas con el caudal electoral del peronismo. Esto se reveló en 1990, cuando se codearon en “*La Plaza del Sí*” villeros y gente de Barrio Norte, convocados por la militancia peronista y por los periodistas de moda. Era una expresión de conformidad por el rumbo adoptado en una síntesis que aseguraba la supervivencia del sistema, antaño amenazado por el golpismo cuando la democracia implicaba mayores riesgos de cambio.

En suma, Argentina durante éste período pareció verse inmersa en un manto de corrupción, ostentación, frivolidad, y esnobismo. El poder y la incidencia de los medios de comunicación sobre la audiencia crecían estrepitosamente.



II. C. La publicidad en la década de los `90s.

Para una clara comprensión de cómo la publicidad fue evolucionando hasta llegar al período que tratamos, abarcaré su historia desde las primeras décadas del siglo XX.

A partir de 1900, comienza a utilizarse la argumentación como un recurso persuasivo a fin de motivar la compra de productos.

Con el auge de la radio difusión, se inicia una nueva etapa en la cual, los anunciantes desarrollan razones por las cuales debería consumirse el producto publicitario. Sin embargo, el estilo empleado dista mucho de los complejos mensajes apelativos que se utilizarían después. Entre 1950 y 1980, La publicidad se vuelve una actividad profesional. Tiene que ver con este desarrollo el aporte proveniente de las ciencias sociales y fundamentalmente la aplicación de conocimientos psicológicos y de la difusión de la TV como el medio dominante.

Para comprender mejor la paulatina incorporación de las diferentes técnicas, subdividiremos este período en tres décadas:

Década 1950-1960: la era de los productos

Los '50 tuvieron como eje central de la actividad publicitaria a los productos mismos. Fue una época en la cual los publicitarios se concentraban en las características de la mercancía, los potenciales beneficios y la satisfacción que este le daría al cliente. Hacia el final de esta época muchas segundas marcas empezaron a invadir el mercado generando una competencia sorpresiva a aquellas marcas que por mucho tiempo habían sido consideradas líderes indiscutidos.

La propuesta única de ventas

Esta técnica, ideada por el publicitario Rosser Reeves, presidente del directorio de la agencia estadounidense, *Ted Bates & Co.*, diseñó el 1954 el primer anuncio televisivo (*spot*) para el analgésico *Anacín*. La duración era de 60 segundos.

Reeves creía que la mente de cada persona estaba dividida en una serie de receptáculos para las compras, ordenadas según el tipo de productos: jabón, medicamentos, pasta dentífrica, etc. Y sólo había un espacio posible para cada uno de estos receptáculos. Por lo tanto, el anunciante debía tener la seguridad de que cada uno de sus mensajes de venta se ubicaría en el espacio justo y preciso. A fin de asegurarse este mecanismo, Reeves creó una técnica basada en el concepto de **UPS** (*Unique selling proposition* o Propuesta única de ventas).

Un ejemplo claro fue el de Confites **M&M**, producto para el cual la exitosa *Propuesta Única de Ventas* fue "*Melts in your mouth, not in your hands*" (se derrite en tu boca, no en tus manos).

Año: 1954. La publicidad Testimonial

Lucille Plant, de John Walter Thomson, fue quien difundió este tipo de publicidad en el cual el objetivo perseguido era el de favorecer el fenómeno de transfusión mediante el cual el prestigio de la personalidad se transfiere al producto/servicio.

La estrategia consiste en acentuar el prestigio de un producto al de una personalidad a la que se le otorga reconocida autoridad en determinados aspectos, ya sea un artista, un científico o un deportista. El apoyo testimonial de la personalidad puede, en algunos casos, ser explícito a través de alguna frase de aprobación sobre el producto.

El uso de este tipo de técnica se acentuó durante esta década y se continúa utilizando en la actualidad. Julián Weich, es la cara de Unicef y Skakira, de Pepsi Cola, como alguna vez lo fue Madonna o Michael Jackson.

Ogilvy, inicia entonces el camino de transición hacia una segunda etapa que se caracterizaría por el abandono del producto como fuente genuina de ideas persuasivas por imágenes generadas a partir de la creatividad publicitaria. Este cambio sustancial, permitiría diferenciar a los productos mediante cualidades explícitamente subjetivas.

Década 1960-1970: la era de la imagen

La creatividad llega a la publicidad como signo de diferenciación frente a la competencia. De este modo, cambia en enfoque tradicional de la publicidad tal como se utilizaba en la década anterior, ya que dejaba de ser articulada racionalmente para apelar a mensajes divertidos o sorprendentes.

El principal exponente de la corriente creativa fue el publicitario Bill Bernbach, que utilizó como inspiración una dimensión humorística sobre las características del propio producto. Así, el público era sorprendido mediante un mensaje honesto que no pretendía exagerar los beneficios del producto. Sumado esto, al humor subyacente, el vínculo de simpatía entre el consumidor y el producto, estaba asegurado.

Década 1970-1980: La era del posicionamiento

Se establece un mapa de posicionamiento que describe el hipotético segmento que las marcas tendrían de acuerdo al perfil de sus eventuales consumidores. La publicidad debe adecuar el mensaje para lograr el posicionamiento deseado.

Durante este período el mundo en general y la sociedad norteamericana en particular se vio sacudida por varios fenómenos que fueron marcando un cambio de rumbo en las técnicas publicitarias.

Se desarrollan técnicas destinadas a comprender el comportamiento del consumidor. Surgen así, clasificaciones actitudinales que sirven para orientar las características del mensaje de acuerdo al perfil del potencial consumidor.

Se crea entonces el concepto de *posicionamiento*. Se denomina posicionamiento, al espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor de acuerdo a los mensajes publicitarios. De este modo, se buscará ubicar a cada producto en un posicionamiento adecuado para que ocupe un segmento en particular del mercado según el estudio que se haya hecho de los consumidores.

De ese modo, podemos describir un mercado, de acuerdo a como lo configuran las imágenes publicitarias.

Cuarto Período (Mediados de los 80 hasta la actualidad)

Junto con el desarrollo de la TV la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo. Sin embargo, el avance de la televisión por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación de la masa. Este fenómeno, fue acrecentado por el desarrollo de las tecnologías a través de la informática ha dado pie a nuevas formas de publicidad.

Sistemas de afinidad

Por un lado, la utilización de sistemas que pueden rastrear individualmente el perfil de un consumidor a través del consumo de tarjetas de crédito, sistemas de afinidad, que nacieron con los programas de millajes de las aerolíneas y se extendieron a otros negocios como supermercados, venta de combustible, servicios financieros o periódicos (ej.: Travell Pass, Disco Plus, Jumbo Más, Coto ahorro, Servi Club, etc.).

Muchas veces, los sistemas de afinidad están asociados a una tarjeta de crédito, otras, tan sólo al consumo.

Estos sistemas, tienen la doble misión de conocer el perfil exacto del consumidor al mismo tiempo que buscan crear un vínculo de afinidad y pertenencia hacia la empresa, recompensando la fidelidad con premios o servicios.

Toda la futurología escrita respecto a la interactividad de los medios de comunicación fue superada con el crecimiento de Internet durante la segunda mitad de la década del 90. En la actualidad, la red se ha potenciado como el medio por excelencia que tiende a centralizar el mundo mediático y planteará, en los próximos años una reformulación absoluta de las técnicas empleadas en la comunicación persuasiva.

Los pioneros de la publicidad

Como en la historia de todas las actividades y profesiones, en la publicidad hay iniciativas que tienen una importancia vital en el desarrollo del negocio o de la profesión. Su puesta en marcha señala a personas concretas que tenían una manera propia de entender esta manera de comunicar. Aunque su tiempo haya pasado, la influencia que han ejercido puede reconocerse en etapas posteriores. Muchos fueron fundadores de las que aún hoy son grandes agencias y encarnaron planteamientos clásicos que todavía se reconocen en campañas actuales. Representan posturas a menudo encontradas y estilos de vida a veces opuestos. De entre aquellos grandes nombres destacamos seis:

Albert Lasker (1880-1952)

Lasker empieza cubriendo noticias para el Galveston Morning News, aunque conoce muy pronto el negocio publicitario al entrar en la agencia Lord & Thomas de Chicago, de la que fue Presidente durante más de cuarenta años. Su cometido fue captar clientes, con los que demostraba una verdadera habilidad a la que sumaba lo que entendía como la clave de la eficacia: escribir textos que vendiesen el producto. Por esta razón los redactores eran para él la pieza fundamental de la agencia. John E. Kennedy fue el primer y principal copy de Lord & Thomas y, según el propio Lasker, un guía para todos los demás.

Para resolver qué había que decir sobre el producto y llegar al público, Lasker confiaba en su intuición, rechazando prácticamente cualquier otro recurso. Su empresa fue durante años la agencia más importante del mundo y muchos directores de agencias competidoras llegaron a sus puestos después de trabajar con él.

Stanley Resor (1879-1962)

Director de J. Walter Thompson, en la que revolucionó la facturación, ya millonaria cuando llegó, así como su organización interna. Este ex profesor de Yale pensaba que lo más importante para la agencia es el equipo y la forma de trabajar de sus miembros. Captar a los profesionales más capacitados y mantenerlos unidos era su estrategia de negocio. La prueba de que esta ambición podía llevarse a cabo fueron aquellos años en los que compartieron despacho Samm Meek, James Webb Young, Henry Stanton, Ken Hinks y Gilbert Kinney.

Resor defiende la investigación, la creación de equipos de distinta formación y procedencia y el destacado papel de los ejecutivos. Con esta filosofía se mantuvo en su puesto durante cuarenta y cinco años.

Raymond Rubicam (1892-1978)

Empezó a trabajar como redactor en F. Wallis Armstrong de Filadelfia para llegar tres años después a N. W. Ayer, por entonces, 1919, la agencia más importante de Estados Unidos. En 1923 funda con John Orr Young su propia empresa, John & Rubicam, donde pone en funcionamiento sus ideas sobre cómo actuar en publicidad. Durante veinte años defendió la integración de la investigación en el proceso creativo, la necesidad de hacer anuncios basados en un buen diseño y la responsabilidad de la conducta del publicitario.

Rubicam contrató a George Gallup, profesor de la Northwestern University para investigar el índice de lectura de las páginas de publicidad y al director de arte Vaughn Flannery, que transformó estéticamente los mensajes de la agencia.

Leo Burnett (1891-1971)

Después de trabajar como pegador de carteles y periodista Leo Burnett ingresa en el departamento de publicidad de Cadillac y, más tarde, en una agencia de Indianápolis y en Erwin Wasey. En 1935 crea Leo Burnett, a la que le tardó en llegar el éxito. Su filosofía sirvió para crear campañas míticas y una corriente distinta dentro del sector que supone el inicio de la escuela de Chicago. Su base principal es la defensa de la calidad de los trabajos y el servicio al cliente por encima de cualquier otra prioridad, como el tamaño del negocio o el dinero. Burnett prefiere la publicidad que se dirige a la gente corriente y propone mensajes creíbles apoyados en la emotividad del producto.

Claude C. Hopkins (1867-1932)

Llega a Lord & Thomas a los 41 años, después de casi veinticinco de experimentar en otras empresas, tanto en el dominio de las técnicas de venta como en la redacción de textos. Para Hopkins *“la publicidad tiene que vender”* y sus ideas no se limitan al anuncio sino a la distribución, los estudios de mercado o la creación de recursos de apoyo. Para él la prioridad del texto sobre las ilustraciones era absoluta, en cualquier caso, para saber si sus propuestas funcionan bien, *“la mejor forma de saberlo — decía — era someterlas a prueba”*.

Bill Bernbach (1911-1982)

Este americano licenciado en literatura inglesa, y en un tiempo redactor de discursos, fue director creativo en Grey hasta crear su propia agencia con Ned Doyle y Max Dane, en la que desarrolla todas sus ideas y su necesidad de premiar la originalidad. Defendía muy personalmente Doyle, Dane & Bernbach en la que todos debían saber que la creatividad no está subordinada a la investigación y que era tan prioritaria la calidad de la idea como la excelencia en la ejecución. Para Bernbach, *el producto es siempre el protagonista de la campaña y el publicitario debe trabajar para conocer la naturaleza humana y el arte de conmover*.

II. D. La publicidad argentina en la década de los `90s.

En octubre de 1864 Buenos Aires amaneció empapelado con unos enigmáticos carteles que anunciaban *“Se viene la Hesperidina”*. Melville Sewell Bagley había llegado de Maine tres años antes y, contagiado por el furor que los nuevos métodos comerciales estaban provocando en los Estados Unidos, decidió que una estrategia sorpresa sería una buena idea para dar a conocer su bebida en base a cáscaras de naranjas amargas.

Se trató de la primera campaña publicitaria, en un sentido moderno, que se hizo en la Argentina. 100 años más tarde, en 1964, comenzó a utilizarse masivamente un término hasta entonces desconocido: *“marketing”*.

“La palabra se introdujo en un congreso que organizó la agencia McCann Erickson”, recuerda el publicitario Saúl Altheim, y se ríe: *“fue el comienzo del fin”*. Altheim, presidente de una agencia mediana homónima, es un empresario de muy bajo perfil, que desde hace más de 30 años trabaja con las campañas para productos del Grupo Clarín.

Veinte años antes de la irrupción del término *“marketing”*, cuando nació el diario en 1945, la publicidad se encontraba viviendo una nueva etapa de expansión, después de la depresión de los 30, con fuerte anclaje en la gráfica. En los 40 llega a su apogeo la técnica del eslogan, que por entonces era la pieza publicitaria más importante después de la marca. Frases como *“Casa Lamota, donde se viste Carlota”* o *“Los chicos piden a gritos medias Carlitos”* se volvieron un lugar común.

“Fue un período en el que predominaba el mensaje literal y el tono informativo”, explica Victoria Ponferrada, especialista en campañas publicitarias de la carrera de Comunicación de la U.B.A. *“En ese entonces había menos anunciantes y menos marcas, por lo que la sola mención de una marca determinada resultaba suficiente para lograr recordación”*.

Así como en la radio proliferaban los jingles y textos rimados, en la gráfica era común encontrar copios larguísimos y formas lexicales intrincadas.

Como hoy, la apelación a celebridades era una técnica corriente para atraer clientes. En los 40 se multiplicaron los avisos con estrellas del cine como Luisa Vehil y Amanda Ledesma; o deportistas recordados como René Pontoni o Angel Labruna.

El club de las estrellas

“El siguiente gran cambio de la publicidad en la Argentina se dio en los años 60, con la irrupción masiva de la televisión abierta”, sigue Altheim. El fenómeno no sólo significó un nuevo esquema de división de la inversión en avisos, en detrimento de la gráfica, sino que cambió el lenguaje publicitario en todos los formatos.

En su etapa inicial, la creatividad en televisión mantuvo ciertos códigos de la radio y de la gráfica, con un protagonismo indiscutible del locutor-presentador.

A partir de 1964 la Argentina vivió, durante 11 años, la etapa de crecimiento económico más prolongada de su historia. El producto creció en ese lapso un 55%, con el consiguiente salto del consumo y del dinero para campañas publicitarias. *“En esa época se imponen grandes nombres de la industria”,* dice Marcos Golfari, director de Ogilvy para América latina. Golfari, un publicitario con una amplia trayectoria acumulada en el medio, menciona a las agencias Castignani y Burd, Ortiz Scopessi Ratto; y a los creativos Pablo Gowland, Ricardo De Luca y Carlos Méndez Mosquera, entre otros.

Hubo dos campañas que el director de Ogilvy recuerda como *“bisagras”* para la publicidad argentina en esa época. Una fue la de Gillette (1968), que interpelaba *“¿Tiene hojas Gillette para mañana?”* y que incluía un spot con el actor Norman Brisky. *“Para la marca de hojitas de afeitar significó ganar el mercado argentino, ni más ni menos”,* rememora. La otra idea que marcó un antes y un después fue la publicidad de la *Pick Up Ford* (1973), que se tiraba desde un avión Hércules del ejército. Este último spot fue producido por Horacio Casares.

Los anunciantes que llevaban la delantera en montos invertidos en publicidad eran los fabricantes de electrodomésticos, de autos y de productos de consumo masivo. La indumentaria, con la generalización del uso de nuevas prendas, como los jeans, también se convierte en una protagonista central de esta historia.

Hasta la década del 40, las agencias consideraban de mal gusto firmar sus avisos. Pero en los 60 y 70 surge definitivamente el star-system publicitario, con la competencia de creativos, la instalación de los festivales y de una prensa especializada cada vez más nutrida. En Cannes, David Rato consigue el primer premio mayor para la Argentina, con su campaña *“Litro”*, para Pepsi.

La publicidad local ya comenzaba a titilar, por entonces, en el radar del sector a nivel global. David Ogilvy, uno de los monstruos mundiales del negocio, llega personalmente a Buenos Aires para armar su filial argentina a principios de los 70. Y en 1976 se realiza aquí, por primera vez en América latina, el Congreso Mundial de Publicidad, que presidió Federico Ortiz.

“Era una época en la que había mucho dinero para las campañas”, recuerda Altheim, *“si uno se peleaba con un cliente, encontraba otro a la vuelta de la esquina”.*

Ideas para exportar

Los 80, coinciden los entrevistados, fue una etapa más chata desde el punto de vista creativo, en buena medida por culpa de la crisis macroeconómica que hizo caer la inversión en este rubro de manera abrupta. Cuando llegan a esta época, los anuarios publicitarios terminan consignando campañas como las de *Angelo Paolo*, que publicaba directamente fotos de mujeres desnudas con la leyenda: “Por esta razón nos dedicamos a hacer ropa para hombres”.

“No hubo grandes cambios en la década del 80, al menos no en comparación con los 60, 70 y 90”, dice Golfari. La gran novedad fue la aparición, en 1983, de la publicidad política tal como se la conoce hoy.

En cambio, los 90 son testigos de un resurgimiento de la industria, con una legión de nuevos creativos como Ramiro Agulla, Carlos Baccetti, Hernán Ponce y Pablo Del Campo, entre otros. *“El último período se caracteriza por la hiper-segmentación de mercados y por la aparición de marcas de nicho que realizan comunicación masiva”, dice Ponferrada. El impulso continúa hasta hoy, alimentado tras la devaluación por la ventaja cambiaria y la abundancia de talento que posibilitó un boom de la exportación de publicidad argentina hacia el mundo, y que hizo que varias agencias locales ya obtengan más de un tercio de su facturación de clientes del exterior.*

Una tendencia a la que hay que agregar, a nivel local e internacional, el avance de la publicidad no tradicional (marketing directo, activaciones, campañas por Internet, etc.), que va capturando porciones cada vez más jugosas de los presupuestos de comunicación de las empresas.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



CAPÍTULO III: **Marco Teórico**

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo III. Marco Teórico

III. A. Construcción de la Imagen

III. A. 1. La imagen como signo

En publicidad la significación de la imagen es intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: *la imagen publicitaria enfática*.

Las imágenes nos proponen tres mensajes: un mensaje *lingüístico*, un mensaje *icónico codificado* y un mensaje *icónico no codificado*. El mensaje *lingüístico* puede separarse fácilmente de los otros dos; pero ¿hasta qué punto podemos distinguir uno del otro de los dos mensajes que poseen la misma sustancia icónica? La distinción de los dos mensajes no se opera espontáneamente a nivel de la lectura corriente: el espectador de la imagen recibe al mismo tiempo el *mensaje perceptivo* y el *mensaje cultural*. Esta confusión de lectura corresponde a la función de la imagen de masa. La distinción tiene una validez operatoria, análoga a la que permite distinguir en el signo lingüístico un significante y un significado: si la distinción permite describir la estructura de la imagen de modo coherente y simple y si la descripción así orientada prepara una explicación del papel de la imagen en la sociedad, entonces se considera *justificada*.

De los dos mensajes icónicos, el primero está de algún modo impreso sobre el segundo: el mensaje literal aparece como el soporte del mensaje. Un sistema que se hace cargo de los signos de otros sistemas para convertirlos en sus significantes, es un sistema de connotación. Diremos pues de inmediato que *la imagen literal es denotada*, y *la imagen simbólica connotada*. Tenemos, entonces, el *mensaje lingüístico*, la *imagen denotada* y la *imagen connotada*.

El mensaje lingüístico

A nivel de las comunicaciones de masas, parece evidente que el mensaje lingüístico esté presente en todas las imágenes: como título, como leyenda, como artículo de prensa, como diálogo de película.

¿Cuáles son las funciones del mensaje lingüístico respecto del mensaje icónico (doble)? Aparentemente dos: *de anclaje* y *de relevo* (relais).

Toda imagen es *polisémica*; implica, subyacente a sus significantes, una de significados, entre los cuales el lector puede elegir algunos e ignorar los otros. La polisemia da lugar a una interrogación sobre el sentido, que aparece siempre como una disfunción, aún cuando la sociedad recupere esta disfunción bajo forma de juego trágico (Dios mudo no permite elegir entre los signos) o poético (el pánico de los antiguos griegos). Aún en el cine, las imágenes traumáticas están